智能媒介技术与商业传播的互构与互驯

吴周可心
（上海海事大学外国语学院，上海 200120）

摘 要： 近年来，智能媒介技术在科学家的指引下，采用大数据技术、人工技术等研究方法，以光速问世，并衍生出了各种形态。5G、VR、AR，“沉浸式”“机器人新闻”“自动化传播”等概念已不再遥远陌生，传播的概念和效果扩大。在技术发展的背后，资本也在成倍壮大。智能媒介技术与商业传播间不断互构又相互制衡。本文将从公共关系与广告学的角度出发，探讨智能媒介技术与商业传播的互动关系，对两者的互构与互驯进行简要剖析，以期为公共关系、广告业以及新闻业界带来一些思考。

关键词： 智能媒介技术；大数据技术；人工技术；商业传播；公共关系　　**中图分类号：** G206.32　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）08-103-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.031
本文著录格式： 吴周可心 . 智能媒介技术与商业传播的互构与互驯 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：103-105.

1. 智能媒介技术与商业传播的互构

在飞速发展的新媒体时代，网络的日益发展壮大将人类文明传播带入了新的征程。媒介技术为迎合人类社会发展的需要，在资本大环境下，搭乘着人工智能的顺风车，与社会传播相伴相生。为了维护良好的社会关系，更好地适应现代人类精神文明和物质文明的发展，媒介技术也随着时代变迁不断革新、迭代。

无论是“5W”模式引领的线性传播，还是强调霸权及意义的仪式化传播，都将人类社会的互动纳入传播的范畴。而传播媒介被“智能”二字冠名后，其商业作用更加被凸显。在公共关系的需要、广告运作的刺激下，智能媒介技术与商业传播不断互构。

笔者欲以社会大背景为起点，从积极的视角出发对智能媒介技术与商业传播的互构进行简要阐述。

1.1 智能媒介技术背后的资本力量

智能媒介技术发展到今天，离不开资本和商业力量的作用。越来越多的人更加接受互联网带来的快餐式文化。在资本的刺激下，智能技术以光速发展。一时间，大街小巷，“抖音”“快手”等短视频无人不知，无人不晓。随着时代的发展和进步，正如学者所言，我们正在没有任何批判性地拥抱智能技术。

1.2 智能媒介技术对商业的聚集、冲击及改变

一项伟大、具有里程碑意义的智能媒介技术，并不是一种力量的结果，而是凝结了不同的社会阶层、行业，汇聚了各方力量才得以实现。从历史的发展[1]来看，任何一项智能媒介技术，从萌芽、产生、发展到变革，都牵涉着各行各业、各个领域的资本和智慧。在新技术对新媒体进行影响的路径中，资本和市场推波助澜，形成各种权利的博弈。

在广告业，一项成熟的智能媒介技术能对商业广告产生颠覆性的改变。具体来说，有以下几点：一是广告主体多元化，将广告主体扩大到任何组织和个人，各种微商、网红博主就是很典型的例子；二是信息内容丰富化，大数据技术等各种算法技术的更迭使得广告信息内容愈加丰富，同时也造成信息良莠不齐；三是传受关系互动化，例如淘宝“问大家”微博“评论区”“热搜”等模块，使消费者能实现与广告商/厂商等的实时沟通。此外，智能媒介技术与商业传播的影响也表现在公共关系上。在智能媒体中，每个人、每个组织都可以通过注册账号、发送信息内容等形式来塑造、维护自己的形象。在这个过程中，传统的阶级与阶级、组织与组织、人与人、群体与群体之间的交流壁垒被打破，人们可以随心所欲地营造自己的各种“人设”，并将线下的各种社交关系转移到线上，甚至可以扩大自己的社交圈、商业上的客户群，提供强大的资源支撑。

1.3 智能媒介技术与商业传播的共同走向

从整体来看，无论是各种形态的智能媒介技术，还是商业传播，其最终目的都是服务于人类以及社会发展互动的需要。在同一目标走向下，媒介技术与商业传播即便有摩擦、相互制约，也依然维持着稳定的交互关系。

2. 智能媒介技术与商业传播的互驯

英尼斯（Innis）在《传播的偏向》[2]一书中曾提到，从对知识的垄断作用出发，传播就有倾向性。社会变革以媒体的发展为基础，按照对信息的组构和控制，每一种媒介都有倾向性。任何帝国或社会都与时间的持续和空间的延伸密切相关。[3]从这个角度来看，倚靠资本发

展壮大的智能媒介技术，难免被打上阶级烙印。同时，任何一种媒介形态，无疑都为商业带来了巨额利益，扩大产业链，使得资本以各种形态不断壮大。

2.1 商业传播与媒介伦理

在技术推动发展的今天，自动化的新闻生产、个性又精准的信息推送以及浸入式的内容体验都已不再是理想状态，整个传媒业的图景都因技术的冲击得以重构。与此同时，技术也引发了大量的媒介伦理问题，为广告业、公共关系等行业的良性运转带来了无形的威胁，社会价值日益被挑战。

2.1.1 信息真实性出现真空断层，智能传播技术遭人诟病

在充斥着“滤镜”及各种声画特效的今天，用户越来越难以在信息海洋中挖掘到真实、有效的信息内容。即使披着“3D 立体”“直播”的外衣，也不过是蒙上了用户的眼睛，让其难以辨别真伪。如今的广告推送，不再是广撒网，而是运用大数据技术精确到不同的群体。即使是在电视剧中，广告也是无孔不入，各种“小剧场”的出现以强悍的方式闯入人们的视野。遗憾的是，这种以热点、潮流为导向的内容分发模式，不仅无法挖掘用户的真正需求，最终还会导致其陷入信息茧房的困局中。这种以盈利为最终目的的商业传播，难免使得媒介传播技术遭人诟病。[4]

2.1.2 娱乐至死，简单思维造成技术滞后

当下各类短视频平台日益火爆，在某种程度上象征着现代社会的主导媒介从单一的文字、图片向各种多媒体音像发生位移。如此范式的变迁，不免对知识生产、社会文明以及社会心理产生难以逆转的影响。在接受腾讯研究院访问时，有学者也曾提到，这种媒介信息传播方式的转变，会让人逐渐失去对庞大的、严肃的、系统的事物进行思考和把握的能力。同时，各种碎片化的信息也难以实现人们对整体的认知，割裂式的信息传达和意义分享，也容易造成对事实的错误研判。长此以往，会使人们用一种过于简单化的方式去理解这个信息多元、意义复杂的世界。从消极意义上讲，人类精神文明及物质文化难以得到进步，智能媒介技术也只能无奈的停留在当前的阶段。

2.2 社会化媒体对商业传播的制约

2.2.1 广告公信力陷入危机

今天，各种社会化媒体的发展，壮大了每个人的话语权。人人都可以拿起手中的“麦克风”，随时、随地将想说的话传播到世界各地。[5] 在这样的前提下，商业传播无法居于垄断之势。在物质文明不断进步的今天，仍有很多虚假广告、不良广告大道横行。如今，互联网及各种智能媒介技术的出现，使得原本就濒临破碎的广告公信力更是“雪上加霜”。

2.2.2 商业广告监管面临挑战

在智慧化的媒介技术、新颖的运营模式以及多样化的计价方式、丰富的信息表现手法的多重影响下，商业广告监管面临着挑战。广告发布者鱼龙混杂，甚至难以确定，加之我国相关广告法案也尚不成熟，因而广告管理机构对于社会化媒体中网络广告的治理陷入了困顿之中。

2.2.3 传统广告创意人面临话语权消失的危机

智能媒介技术对传统媒体、传统广告及传统公共关系都造成了一定程度上的冲击。由于社交媒体的飞速发展，用户从传统的电视、广播、线下门店转移到了互联网及各种社交媒体之中。相应地，广告也发生了位移。这种技术的深度介入，使得原来以创意为广告核心的模式被逐渐瓦解，用户及广告商开始追逐特效奇佳、短小、能更吸引眼球的广告内容。这种转变，促使传统广告创意人面临着主体性消解、话语权消失的挑战。

3. 智能媒介技术与商业传播的未来走向

3.1 两者的互动发展

在目前以及以后的很长一段时间里，智能传播媒介与商业传播自然保持着彼此运用、共生发展的关系。媒介技术带给商业传播的影响有利亦有弊。例如，此前大热的综艺节目《乘风破浪的姐姐》《乐队的夏天》，就是借助智能影像技术传播声像，实现了内容和商业两者的平衡发展，获得了超高的用户口碑，升华用户价值，完成了商业化触达。然而，媒介技术在增加商业竞争力、进而获益的同时，出于审核的不规范，或是由于资本作用下的不作为，又因其传播的迅速与不可控性，譬如社交媒体技术，所带来的虚假信息的传播也是无法避免的。

媒介技术被视为支撑商业传播的关键因素，对商业变革发挥着举足轻重的作用。数字传播技术一方面促使外部市场信息供给由稀缺变得极大丰富，另一方面通过为消费者提供一种传播技术赋权，既从根本上改变了消费者在信息获取上对外界的过度依赖，更为其低成本地获取信息、高效地交换信息以及增强彼此间的有效连接提供了技术支撑，进而打破了基于信息不对称所形成的传统市场权力格局。[6]

3.2 两者间的平衡策略

3.2.1 用法律进行行为约束

要想解决技术伦理的难题，就必须将价值理性与工具理性进行结合。技术伦理更多的是从哲学层面、社会

学层面来思考问题，要将这些研究成果通过法律的形式加以制约，使之更好地造福人类。[7] 这要形成全人类的共识，构建互联网空间命运共同体。从制度上，相关部门要对数据泄漏、内容低俗化、假货横行等问题进行规定和整改。

3.2.2 搭建平台，促进公共辩论

搭乘智能媒介技术的顺风车，搭建更加透明、便捷、高效的信息化平台，鼓励个人进行丰富的信息接触和沟通选择。秉承和而不同的理念，使得不同阶层、身份的个人能够看到不同平台、不同立场的观点，以此来对商业传播达成公开制约，平衡智能传播技术所面临的公共化和商业化。

3.2.3 利用新传播技术处理公共危机

经济全球化和新环境造成了公共关系危机频发，商业发展受到限制。新传播媒介技术不仅影响日常化的信息传播，更是在处理公共危机的各个阶段发挥作用。在技术与商业的平衡中，可利用智慧化传播技术，对商业风险进行研判，协调各方公共关系，建立应急预案，进而将信息传达给受众，争取最佳传播效果。[8]

3.2.4 提高媒介素养，共建健康的新媒介生态和网络社会

无论技术如何演变，都无法改变服务人类的本质。在实现智能媒介技术与商业传播共生共赢的路上，必须提高公民个人的媒介素养。这种媒介素养，不仅是使用、操纵技术的能力，更是保持不被技术反噬的能力，寻找媒介技术与现代商业文明的逻辑进路，更好地应对技术主义的挑战。要将媒介视为一种无形的力量，更好地塑造当下及未来的社会与文化。

结语

综上所述，各种智能化媒体技术的出现，只能给商业传播活动带来丰富的技术上的可能性，并不能保证一种完美、理想化的商业传播形态的出现。构建新型、和谐的商业传播形态，除传播技术以及工具属性的作用外，还需要特定的社会基础和意识形态作为支撑。总而言之，智能媒介技术和商业传播未来会有很长一段时间处于互构与互驯的状态中，而两者的形态，也必将在技术以及社会制度、意识形态等的作用下，不断处于嬗变之中。正如学者所言，理性看待媒介技术，在充分尊重人的主体性、发挥人的能动性基础上，应科学接纳媒介技术，构建起以共生为核心的媒介技术与广告创意间的良性互动关系。我们无法预料智媒时代的终极形态，却能够集合人类的智慧，推动着媒介技术始终保持良好的发展态势，让技术与商业传播在最大程度上实现互赢。这种理想化的状态，需要全社会的共同努力。媒

参考文献

[1] 王佑．媒介技术对商业的冲击与改变 [J]. 新闻传播，2014（2）：291.

[2] 皇甫晓涛．数字时代广告创意与媒介技术的互驯共生 [J]. 郑州大学学报（哲学社会科学版），2020（6）：113-116+125.

[3] 苏娜，罗玲玲．媒介技术与广告形态的双动因制衡演进关系 [J]. 东北大学学报（社会科学版），2016（6）：570-575.

[4] 孟育耀．人工智能驱动下的新闻信息生产与传播——基于人文价值与技术发展的反思 [J]. 传媒，2020（23）：75-77.

[5] 程明，程阳．论智能媒体的演进逻辑及未来发展——基于补偿性媒介理论视角 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020（9）：1-5.

[6] 奚路阳，程明．信息、知识与市场权力——论数字传播技术驱动下的消费者信息增权 [J]. 传媒观察，2019（8）：86-91.

[7] 杨翠芳．媒体融合语境下的媒介伦理问题 [J]. 中国广播电视学刊，2016（3）：73-76.

[8] 张洋鸥，张邵华，付梦杰．浅析媒介技术发展对公共关系的影响 [J]. 现代交际，2016（13）：74-75.

作者简介：吴周可心（2000-），女，安徽黄山，本科在读，研究方向：公共关系与广告。

（责任编辑：张晓婧）